http://revistaanfibia.com/ensayo/la-argentina-podcastera/

Cultura digital

La argentina podcastera

Por Agustín Espada

Ilustración María Elizagaray Estrada

¿Cuál es el crecimiento real del mundo podcast? En Argentina los principales productores están fuera de la industria tradicional de radio: el amateurismo predomina. El mercado internacional muestra lo contrario: grandes actores se combinan con productores independientes y amateurs, gran crecimiento publicitario, inversiones millonarias y audiencias de millones de personas. A días de lanzar la tercera temporada de Anfibia Podcast, Agustín Espada analiza el panorama actual en la región, plantea problemas, desafíos y oportunidades.

¿Qué tienen en común Kevin Bacon, Snoop Dog, Shaquille O'Neal, Mark Zuckerberg y Barack Obama? ¿Y qué comparten estos personajes de la vida pública estadounidense con Netflix, The New York Times, CNN y el JP Morgan? Todos tienen sus podcasts. Desde los años 60's, cuando la televisión tomó de la radio sus principales géneros y formatos para comenzar a producir contenidos que no existe entre ambas industrias un intercambio artístico tan marcado. Sí, puede ponerse al mercado del podcast dentro del de la radio o a ambos dentro del de audio digital. Pero desde 2015 grandes estudios audiovisuales como 21st Century Fox, ABC, Paramount, HBO e incluso Amazon y Netflix han contratado los libretos y guionistas de diferentes podcasts para producir su versión para la pantalla chica. *Serial* fue el primer exponente fuerte pero *Homecoming*, *Chernobyl* o *Dirty John* pueden ser ejemplos más cercanos.

En un contexto de consumos audiovisuales a demanda y multiplataforma, el audio parecía haber perdido la capacidad de sorpresa y adaptación. En pocas palabras, mientras las audiencias de radio tradicional disminuyen, su penetración en plataformas conectadas se encuentra estancada.

La oferta deficiente de contenidos informativos y de entretenimiento en formato audio y a demanda es caldo de cultivo para los productores de podcasts. ¿Pero qué es un podcast? Contenidos esencialmente radiofónicos pero que difieren en su capacidad de establecer una distancia temporal entre su producción y su consumo. Y entre consumidores, ya no es punto-masa (broadcasting). Dicho más fácil: no hace falta escucharlos en vivo, se puede acceder a ellos cuando se quiere y por el dispositivo que se quiera. Serializados, segmentados temáticamente, de duración breve y de acceso multiplataforma.

En este punto deben hacerse algunas aclaraciones conceptuales. Pueden encontrarse podcasts de, al menos, dos tipos. El primero es el que lo explota como formato de re-distribución, es decir, algo que ya salió al aire es ofrecido en la web a través de un archivo de audio. El segundo es el podcast como

formato de producción, es decir, aquel contenido pensado y realizado para ser escuchado por fuera de una transmisión radiofónica tradicional. De esta manera, podría crearse una esfera de contenidos de audio digital en el que se inserten los podcasts, la radio a la carta (o podcasts de re-distribución), la música, los streamings de radio y los audiolibros.

La renovación expresiva y artística que el podcast dio a los contenidos sonoros en los últimos años se manifiesta en formatos recuperados de la radio tradicional: documentales, ficciones, comedias, reportajes. La amplia diversidad de focos, temas, géneros y actores que participan de este mercado en crecimiento le otorgan una diversidad similar (o incluso mayor) al de la oferta audiovisual a demanda. Como en su momento la FM, esta propuesta tecno-artística renueva las posibilidades de producción para la radio (y sus alrededores).

No es casual que los principales productores de podcasts se encuentren fuera de la industria tradicional de radio. La crisis económica y laboral de la radiofonía argentina tiene sus consecuencias precarizantes en lo artístico también. Y allí caen las propuestas de generación de producciones para nuevas plataformas. Son muy pocas las emisoras que cuentan con alguna estrategia de producción de contenidos exclusiva y diferencial para internet. Incluso son muy pocas las que hacen un uso consciente de las capacidades de desprogramación y redistribución de lo ya producido por nuevos canales. Así, la producción de podcasts se encuentra en manos de actores no tradicionales.

El mercado internacional muestra lo contrario: grandes actores se combinan con productores independientes y amateurs, gran crecimiento publicitario, inversiones millonarias y audiencias que se cuentan en decenas de millones de personas. ¿Estamos ante un *boom* del formato? ¿O se trata de una burbuja?

Una segunda oportunidad

El podcast no es algo tan novedoso en el mercado de medios. La primera vez que se habló del término fue en 2004. Quince años después la realidad es otra. Su penetración supera el 30% de la población en Estados Unidos y los principales países de Europa mientras en España o Corea del Sur alcanza el 40%. Pero además, los podcasts dejaron de ser las cápsulas sonoras descargables para ser consumidas principalmente por streaming; dejaron de ser un producto de producción amateur para profesionalizarse y manejar cientos de millones de dólares en publicidad; y, centralmente, dejó de ser propiedad exclusiva de usuarios de Apple para pasar a ser de interés para los gigantes de internet (Google, Facebook, Microsoft, Spotify).

El quiebre para esta segunda era del podcast se dio en 2014. En Estados Unidos, el podcast docu-periodístico *Serial* se transformó en un fenómeno de audiencia y mostró la capacidad del formato para alcanzar a millones de personas. A partir de entonces se multiplicaron la cantidad de shows, se

profesionalizó la producción, los grandes medios comenzaron a interesarse y las agencias publicitarias empezaron a mirar de reojo.

En pocos años, empresas periodísticas como The New York Times, The Guardian, Vox, Washington Post, CBC (Canadá), ABC (Australia), BBC (Reino Unido) y NPR (EE.UU), por nombrar algunas, comenzaron a producir sus propios podcasts. Como puede verse en ese listado, los emisores públicos marcan una especie de vanguardia en la realización y experimentación con géneros documentales y ficcionales principalmente.

La National Public Radio (NPR) es, además del productor más escuchado en Estados Unidos, la casa de uno de los proyectos podcasteros en lengua española más prolíficos, reconocidos y antiguos: Radio Ambulante. Surgido en 2012 por el impulso de distintos productores radiófilos latinoamericanos, es la casa de numerosos proyectos narrativos y documentales sobre la realidad del continente. En 2017 pasó a formar parte de las filas de NPR.

En 2016 se produjo otra novedad para el mercado hispanohablante de podcasts: PRISA lanzó Podium Podcast como punta de lanza de su proyecto de renovación digital. Apuntado para generar contenidos ficcionales, documentales y periodísticos, Podium ha cosechado una gran audiencia en España y en los 13 países latinoamericanos donde el gigante radiofónico español tiene sus emisoras (en Argentina Continental y Los40 asociado al Grupo Albavisión). Con decenas de millones de descargas y un centenar de series producidas, Podium anunció hace semanas el lanzamiento de Podium Studios para trabajar en la generación de contenidos asociados a marcas.

La escena local

En Argentina la escena podcastera está en movimiento. Con productores independientes-amateurs desde hace varios años, la llegada de grandes empresas periodísticas a la oferta de podcasts es toda una novedad que tiene varias explicaciones. La Nación, A24, Radio Nacional, La Voz del Interior (Córdoba), Los Andes (Mendoza) son algunos ejemplos de medios con grandes estructuras que encuentran en el formato una posibilidad de experimentar con producciones exclusivamente digitales.

A los productores “profesionales” o “mediáticos” y los independientes o amateurs deben sumarse las redes de podcasts que desde hace algunos años encabezan los listados de programas y episodios más escuchados en las distintas plataformas. Ejemplo de ello son Posta FM, Lunfa FM, Wetoker, Lubi Podcast, Tristana, Furor Podcasts, Parque FM, por nombrar algunas de las redes que trabajan y producen con este formato desde, por lo menos, 2014.

Como puede verse, son muy pocas las radios que producen podcasts. A la emisora estatal se suman algunos pocos casos como FM La Tribu o La 100 y los de las emisoras exclusivamente online FutuRock y Congo FM. Por lo general, las radios tradicionales utilizan el podcast para alargar la vida útil de los contenidos ya emitidos y ofrecerlos de forma desprogramada.

El aumento de la producción de podcasts en Argentina, y en el mundo, registrado en los últimos años puede explicarse desde distintos puntos. Uno es el auge de la cultura audiovisual on demand de la mano de servicios como Netflix y del consumo personalizado y digital de música con plataformas como Spotify. Otro es el triunfo del streaming por sobre la descarga para el acceso a contenidos. Esto último junto a la incorporación de agregadores de podcasts (o podcatchers) a sistemas operativos como Android abrió el formato a mayor cantidad de oyentes cuando estaba reservado, casi en exclusiva, para usuarios de Apple (donde nació). A esta combinación le faltan tres condimentos: el éxito de Serial en 2014, el lanzamiento de Podium en 2016 y la inversión de los gigantes del sonido digital.

Google lanzó su plataforma para podcasts en junio de 2018. En octubre del mismo año, Spotify abrió su plataforma para que cualquier usuario pueda subir su podcast. Fue la misma plataforma sueca la que compró los estudios podcasteros Parcast y Gimlet junto a la plataforma para la producción de contenido Anchor por más de 400 millones de dólares. Hasta el mismísimo Mark Zuckerberg anunció en abril de este año que comenzaría a publicar un podcast personal en Spotify. Deezer también abrió su plataforma a podcasts en noviembre de 2018. Pandora (pionera del streaming musical) fue comprada en tres billones de dólares por SiriusXM (la empresa estadounidense de radio satelital). Pocket Cast, uno de los podcatchers más utilizados, fue comprado por una asociación de radios y podcasters estadounidenses.

Oyentes y financiamiento en alza

En un lógico círculo virtuoso, desde 2014 los números del mercado del podcast no paran de crecer. Según el último estudio de consumos informativos del Reuters Institute, el 36% de la población de todos los países estudiados escucha podcasts mensualmente. En Corea del Sur, esta cifra alcanza al 53% de los encuestados, en España al 39%, en Irlanda al 37% y en Estados Unidos al 35%. En este país, la escucha mensual se duplicó desde 2014 y la semanal se triplicó. Además, según el gigante del audio digital norteamericano VoxNest los cuatro países donde más crece la escucha de podcasts en 2019 son latinoamericanos: Chile, Argentina, Perú y México.

Las características de estos oyentes pueden sintetizarse de la siguiente manera: es móvil (usa principalmente los smartphones como dispositivos de escucha), es joven (es un formato fuerte en el segmento etario entre 14 y 34 años), se prefieren en situaciones de consumo individual (en casa, en el auto, en el transporte público), es un contenido que acompaña otras actividades y la mayor parte de esta audiencia escucha entre tres y diez podcasts en la semana.

En cuanto a temas, los más populares según el Reuters Institue son los de noticias y política seguidos por los de lifestyle y los especializados en alguna temática (como tecnología, finanzas o salud). Por otro lado, los géneros más utilizados para tratar estas temáticas son los dailys o resúmenes de noticias, las entrevistas mano a mano, los uni o bipersonales para tratar temas en profundidad o las mesas de debate (generalmente para temáticas de cultura como cine, series o libros). Las ficciones y documentales periodísticos son menores en cantidad pero son muy reconocidos por los oyentes.

Por supuesto, esto tiene un correlato en las cifras de facturación publicitaria. De US$ 105 millones recaudados por todo el mercado del podcast en 2015 se pasó a US$ 479 millones en 2018. Esto es un aumento mayor al 300%. Según estimaciones del IAB y PwC, para 2021 esta cifra superará los mil millones de dólares. Más del 80% de esta publicidad se encuentra concentrada en el mercado estadounidense. Pero las proyecciones indican que el mercado latinoamericano será el de mayor crecimiento en los próximos años.

La transformación del podcast en un mercado-industria despertó el interés de grandes empresas, no sólo de medios, que movieron miles de millones de dólares desde 2015 para penetrar en la producción, distribución y comercialización de estos contenidos. Decenas de empresas han conseguido financiamiento por centenares de millones de dólares en los últimos años para producir contenidos. Gimlet, Wondery, Stitcher, Audioboom, SoundCloud, Anchor, Acast y Castbox son algunos ejemplos de plataformas que consiguieron financiamiento en el mercado para desarrollar sus ofertas. Las novedades más resonantes han sido, quizás, los US$ 100 millones que recaudaron (cada una) las plataformas Luminary e Himalaya para ser lanzadas al mercado. En definitiva, entre 2014 y 2018 las inversiones en podcasts (plataformas y producción) se multiplicaron diez veces.

Aprovechar el impulso

Con este panorama, el podcast se encuentra ante una segunda oportunidad de instalarse como un formato masivo para la difusión de información y entretenimiento a través de contenidos sonoros. Esta forma diferente de producir, distribuir y escuchar contenidos radiofónicos despertó en los últimos años el interés del mercado publicitario y de grandes empresas del mundo del periodismo y los contenidos culturales. Sin embargo, esta ebullición debe ser acompañada por algunas cuestiones: mejoras en la viralización y socialización digital de los programas, mejoras en la “descubribilidad” de los contenidos y en los algoritmos de recomendación para acceder a los podcasts junto a una consolidación de formatos publicitarios propios.

En cuanto a la actualidad y futuro del formato en Argentina, la situación es completamente diferente. Las grandes empresas periodísticas deben comprender que los podcasts no son una versión sonora de los blogs y que tienen reglas, formatos y géneros propios e interesantes para contar historias. Además, las radios mainstream pueden participar de la producción de un contenido que complementa la escucha tradicional y responde a las actuales tendencias de consumo cultural.

Para esto cuentan con grandes ventajas en relación a otras empresas: marcas asociadas a contenidos radiofónicos, estudios, archivos sonoros, figuras y “know how”. Es importantísimo que marcas fuertes participen de la profesionalización de este contenido para generar producciones de calidad y con capacidad de masificarse. Algo así como un *Serial* pero argentino.

Mientras tanto, los productores independientes y las redes de podcast brindan un aire fresco para los oídos de sus oyentes. Como también sucede en radio, hay programas buenos y malos, de mayor y de menor calidad. Pero también hay experimentaciones, renovación de formatos e intenciones de recuperar un espacio abandonado por la industria tradicional.

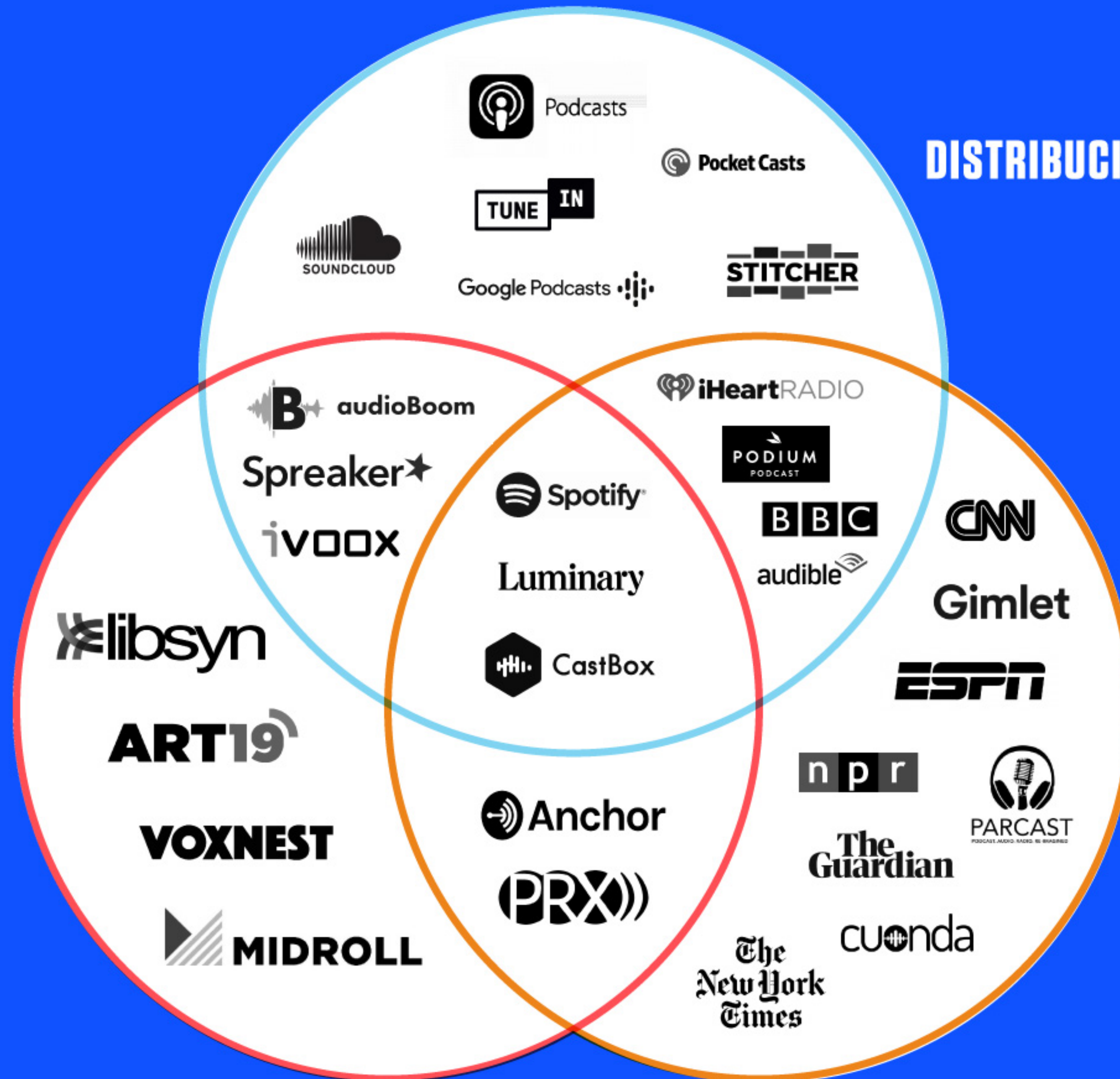
ALGUNOS HITOS HISTÓRICOS DEL PODCAST



ARGENTINA

MEDIOS PERIODÍSTICOS	LA NACION · La Voz del Interior · LOS ANDES · Anfibia · A24
RADIOS	CON GO. · FUTURÖCK FM · NACIONAL LA RADIO DE TODOS · FM 88.7 LA TRIBU
REDES DE PODCAST	PARQUE PODCAST · POSTA · 
PERSONALIDADES Y MARCAS	Penguin Random House · CASCIARI LARGA DURACIÓN · 
ORGANISMOS SFL	CONICET · podcast UNTREF
AMATEUR /HOBBY	Poké PODCAST · BATCAST · DobleDoble PODCAST

DISTRIBUCIÓN



SOLUCIÓNES/
COMERCIALIZACIÓN

PRODUCCIÓN